

Title	「選挙とメディアのアメリカ化」をめぐる東アジア事例検証の試み： 台湾とアメリカの選挙動画広告の比較
Sub Title	The "Americanization" of political campaigns in East Asia : campaign ads in the U.S. and Taiwan
Author	渡辺, 将人(Watanabe, Masahito)
Publisher	慶應SFC学会
Publication year	2025
Jtitle	Keio SFC journal Vol.24, No.2 (2024.) ,p.112- 125
JaLC DOI	10.14991/003.00240002-0112
Abstract	アメリカでは1950年代以降、テレビ広告を中心にした「メディア中心選挙」が浸透し、1990年代以降はケーブルテレビの発達で保守、リベラルの政治討論がアジェンダ設定機能を高めた。こうした「選挙とメディアのアメリカ化」の国際的拡散様態の研究はアジアの事例では必ずしも進んでいない。本稿は台湾の選挙におけるメディア戦略、とりわけテレビCM(動画広告)のアメリカとの共通点と相違点、ネット時代における発展を記述し、政治コミュニケーションにおける「アメリカ化」の東アジアの民主主義への浸透と限界の一例を示す。
Notes	特集 地域研究リテラシー：SFCにおける現在と展望 第2部 招待：研究論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11671240-00240002-0112

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

[招待：研究論文]

「選挙とメディアのアメリカ化」をめぐる 東アジア事例検証の試み

台湾とアメリカの選挙動画広告の比較

The “Americanization” of Political Campaigns in East Asia
Campaign Ads in the U.S. and Taiwan

渡辺 将人

慶應義塾大学総合政策学部准教授

Masahito Watanabe

Associate Professor, Faculty of Policy Management, Keio University

Correspondence to: mwtnb@sfc.keio.ac.jp

Abstract: アメリカでは 1950 年代以降、テレビ広告を中心にした「メディア中心選挙」が浸透し、1990 年代以降はケーブルテレビの発達で保守、リベラルの政治討論がアジェンダ設定機能を高めた。こうした「選挙とメディアのアメリカ化」の国際的拡散様態の研究はアジアの事例では必ずしも進んでいない。本稿は台湾の選挙におけるメディア戦略、とりわけテレビ CM（動画広告）のアメリカとの共通点と相違点、ネット時代における発展を記述し、政治コミュニケーションにおける「アメリカ化」の東アジアの民主主義への浸透と限界の一例を示す。

In the U.S., “media-centered elections” based around TV advertising emerged from the 1950s onwards. In addition, since the 1990s, the development of cable TV has enhanced the agenda-setting function of ideological political debates. However, research on the international spread of this “Americanization” of political campaigns has not actually progressed in the case of Asia. This paper examines Taiwan’s election media strategies, particularly TV commercials (advertising videos) and their development in the Internet age comparatively, and shows an example of the penetration and limitations of “Americanization” in East Asian democracies.

Keywords: アメリカ化、メディア中心選挙、キャンペーン、台湾、テレビ広告
Americanization, media-centered elections, campaign, Taiwan, TV advertising

1. はじめに

本稿は、政治コミュニケーション分野で研究されてきた「選挙とメディアのアメリカ化」現象の分析における東アジア事例への拡張の試みである。アメリカでは 1950 年代以降のテレビの影響力増大と足並みを揃え、1952 年大統領選挙以降、本格的なテレビ広告選挙時代が幕を開け、全国党大会もテレビ中継向けのメディアイベントとして設計されるようになった。予備選挙、本選挙期間のメディアのアジェンダ設定や世論調査に大きな影響を与えるスピーチライターやメディアコンサルタントが陣営内で大きな力を持

ち、彼らは当選後、議会や政権でも要職を占めるようになった。他方、アメリカで 20 世紀に大きく発展した放送メディアは、1987 年のフェアネスドクトリンの廃止、コールイン式の視聴者参加トークラジオの隆盛、ケーブルテレビによるニュース専門局参入による視聴率競争の激化で、政治評論を扱う政治討論のディベート番組が主流コンテンツ化し、ますます「保守」「リベラル」の政治分断を深めるようになっている。

こうしたアメリカ型の選挙キャンペーンとメディアを世界各国が模倣し、世界の選挙・メディア状況が「アメリカ

化」している現象（「選挙とメディアのアメリカ化」）に関する研究もクリントン政権期の1990年代以降、アメリカで活性化した。しかし、これらアメリカで推進された研究は欧州と中南米の事例が中心で、アジアの事例研究は大きく進展していない。メディアという言葉を抑う調査の制約上、英語あるいは中南米のスペイン語を含む欧州言語外の分析をめぐる障壁に加え、政治学の位置付けや方法論の地域差からも、比較政治（政党論、選挙制度論）、コミュニケーション論（メディア論）、アジアの地域社会の研究（文化人類学、歴史学）を横断した研究は頓挫していた。無論、東アジアでは中国、韓国、日本のメディア研究、政治制度研究は質量共に膨大であるが、各地域の選挙とメディアの解明が中心で、アメリカの影響を可視化する目的、あるいはアメリカの選挙とメディアの特質を浮き彫りにする目的で、アジア地域が研究対象とされることは少なかった。

本稿は欧州と中南米の事例で停滞している「選挙キャンペーンとメディア」のアメリカ化研究に東アジアの事例から国際的に貢献するものである。東アジアの民主主義においても「アメリカ化」は進んでいるのか（アメリカ化の有無）、いかなる経緯でどの程度浸透しているのか（展開と度合い）、さらに「アメリカ化」とは違う独自の発展を遂げているとすればその容態と理由は民主主義に照らしてどのような含意があるのかを、台湾を事例に検証する。台湾はアメリカと同じ二大政党と候補者を有権者で決める一定の予備選挙メカニズムを育んできた東アジアの民主化「第三の波」の新しい民主主義である。しかし、片方の政党（国民党）が権威主義時代の支配政党のまま残存していることや、政党の性格が政策ではなくアイデンティティに起因しているなど質的な相違点も顕著である。本稿では「選挙とメディアのアメリカ化」に関する主要な先行研究を確認した上で、アメリカと台湾の選挙キャンペーンにおけるメディア戦略、なかんずくテレビCM（動画広告）の類似性、差異、ネット時代における独特の発展を記述し、政治コミュニケーションにおける「アメリカ化」の東アジアにおける浸透と限界の一例を明らかにするものである。

2. 「選挙とメディアのアメリカ化」現象研究

かつてアメリカの選挙キャンペーンでは都市の密接な人間関係に依存した「地上戦」集票が基本であったが、1970年代以降、「候補者中心選挙運動様式」が中心となった。地域内の職業幹旋など利害関係を梃子にした政党マシンが予備選挙の採用などによって候補者選定への影響力を失う一方、1960年代には人口の流動化により固定的な人間関係に依存していた伝統的な選挙キャンペーン手段が無効化し、候補者側が自力で選挙を運営する必要性に迫られ、

新しい選挙運動手段と選挙コンサルタントの台頭を招いた（Shea and Burton, 2001）。中心的存在となったのがテレビ広告などメディア戦略である。1952年大統領選挙以降、本格的なテレビ広告選挙時代が幕を開け、1980年代以降の巨額の選挙資金も実際ほとんどが放送媒体の広告費に費やされた（Diamond and Bates, 1992）。同じ頃、予備選挙、本選挙期間に候補者が論戦を戦わせるテレビディベートがより重視されるようになった。メディアのアジェンダ設定や世論調査に大きな影響を与えるため、スピーチライターやディベート訓練を指導するコミュニケーション顧問が陣営内で大きな力を持ち、彼らは当選後、議会や政権でも要職を占めるようになった。全国党大会もメディアイベントであるテレビ番組として企画され、プライムタイムの全米視聴にに合わせて夜時間に構成が組まれるようになった。

これらのテレビを中心としたメディア政治を加速したのは、1990年代以降のケーブルテレビを舞台にした政治トークショーの乱立である。黎明期こそ天安門事件や湾岸戦争など国際ニュースで台頭したCNNも1990年代半ば以降、制作費が安価で済む政治討論ショーで視聴率を稼ぐ経営方針に転換した（Anderson, 2004）。保守とリベラルの二項対立の構図で共和党系と民主党系の出演者が罵り合うディベート番組が増大したが、出演者は政治家、ジャーナリスト、政治コンサルタントなど多岐にわたり、党派的意見で自陣営を応援する言説を展開し、アジェンダ設定に直接の影響を与えるようになった。2000年代には保守系のFOX News、リベラル系のMSNBCがブッシュ政権以降の分極化を背景に視聴率的に成功した（Fallows, 1996; Kurtz, 2007; Letukas, 2014; Nimmo and Combs, 1992; 渡辺, 2020）。

こうした選挙とメディアをめぐるアメリカ的現象の国際的な再現についてはコミュニケーション研究分野で比較政治研究の一環で行われてきた。SwansonとManchiniは、「候補者、政党、ニュースメディアがアメリカの選挙キャンペーンを参考にするにつれ、世界の民主主義国家の選挙キャンペーンはますますアメリカナイズされていく」という仮説を実証した。他国で採用された選挙運動の手法や慣行の多くは、まずアメリカで発展したものである上に、欧州の無党派層獲得における世論戦略で、政党が旧来の政党支持基盤を超えた幅広い支持層にアピールする「キャッチオール」政党化していった現象は、イギリスのブレア政権によるクリントン政権のメディア戦略の模倣や欧州の「選挙産業」におけるコンサルタント進出を裏付けるものであった（Swanson and Mancini, 1996）。

「選挙のアメリカ化」の前提にあったのは「メディアのアメリカ化」であった。メディアのグローバリゼーションにより、メディアの形態が国際的に広がるだけでなく、メ

ディアと政治の関係性も世界的に類似の形態に収斂していった (Cohen, et al., 1990; Gurevitch and Blumler, 1990)。Butler と Ranney は、このプロセスは、各国で選挙キャンペーンがどのように行われるかを決定する「普遍的なもの」のひとつで「選挙活動がアメリカナイズされる根本的な原因」であると考えた (Butler and Ranney, 1992)。

ただ、この仮説には「表面的な類似性によって、各国の重要な適応や変化が見えにくくなる」との異論も生まれた (Waisbord, 1996)。Swanson は「国による差異や適応、一般的なパターンからの逸脱を見落とさないように注意する限りは、この概念は選挙制度の変化に共通する要素を比較するのに有用である」と述べ、例外性を生じさせる地域的特質への配慮を迫った。

そこで 2000 年代に入って進んだのは民主主義と「アメリカ化」の関係検討であった。

「アメリカ化」により、同じような傾向が見られるだけでなく、その国や地域の特有の政治文化のようなコンテキスト要因がキャンペーンのデザインとその効果に影響を与えることが明らかにされるようになった。Esser と Pfetsch は欧州や中南米など 11 の国を「イギリス、スウェーデン、ドイツ」(民主主義国家)、「スペイン、ロシア、ポーランド」(新興民主化国家)、「イスラエル、イタリア、アルゼンチン、ベネズエラ」(民主主義体制が依然不安定な国家)の 3 分類にして検討した (Esser and Pfetsch, 2004)¹⁾。

類型 1「民主主義国家」では、宗教団体や労働組合など伝統的組織の弱体化とマスメディアとりわけテレビの発展により、政治家がメディアを活用したアメリカ的な選挙運動を導入せざるを得なくなった。これらの類型ではアメリカ化が急速に浸透している一方で、アメリカ化への批判も顕著である。類型 2「新興民主化国家」については、既存の民主主義国よりも選挙手法のアメリカ化の導入に抵抗が少ない。しかし、活字メディアの定着が薄弱であったことが、テレビが選挙運動の中心的なチャンネルとなったこととの関連が指摘されている。

類型 3「民主主義体制が依然不安定」とされた諸国では、有権者の間での政治不信が根本的に根強く、選挙民の一部がアメリカ的なキャンペーン手法では説得されないことも少なくない。その場合、有権者に働きかけるための土着の伝統的なチャンネルが依然として適切であるという。つまり、選挙キャンペーンの過度な「アメリカ化」は、地域特有の人的関係を希薄化し、民主主義にマイナスに作用する可能性を示唆するものであった。たとえば、アルゼンチンでは全国テレビ網の発達が遅れ、地方テレビは政治権力によって支配されていたため、メディア経由ではなく地域的な動員戦略が勝利に欠かせなかった。Waisbord が指摘す

るように、現代のアルゼンチンの選挙キャンペーンは、(1920 年代にアメリカで多く見られた)列車遊説とテレビ出演、バーベキューと選挙区訪問、党活動家の長い演説と数秒で切り取られるテレビのコメントのパッチワークであり、いわば空中戦と地上戦の混合が独自の文化の中で形成されている。

翻って、東アジアに関しても選挙とメディアの研究の蓄積は小さくない。日本、韓国、台湾など民主主義社会のメディア研究は従前より盛んだったが、2000 年代末以降は週刊紙「南方週末」による地方の党腐敗をめぐる調査報道や突発事故報道論など中国メディア研究も大いに発展した²⁾。ただ、中国は民主主義社会ではなく、自由な選挙で議会が運営されていない上にアジェンダ設定を主導するメディアの自立性が低い。議題設定論の第一人者の McCombs はメディアが議題設定に影響を与える条件を「かなりの程度公開された政治システムとかなりの程度公開されたメディアシステム」に限定している (McCombs, 2014)。東アジアへの「アメリカ化」の影響に焦点を絞った研究は限定的である。

本稿で事例にする台湾は「新興民主化国家」類型 2 に該当し、1990 年代の民主化時期とテレビ放送のチャンネル拡大が重なったことでアメリカ型のコールイン式番組や政治討論番組が急速に浸透した。他方で、類型 3 に見られるような土着の地上戦的な手法も残存しており、類型横断的な性質を有している (渡辺, 2024)。

東アジアの民主主義の地域別の対米比較研究では、清原・前嶋らによる日本との比較、Soobum Lee らによる韓国との比較、莊伯仲による台湾との比較といった代表的研究がそれぞれ存在する。清原・前嶋らは制度比較とりわけ規制の有無に着目し、日本で規制されてきたネット選挙解禁に際して「選挙のアメリカ化」によるコンサルタント中心的な選挙文化が深まる一方、ネット空間における新しい民主的な作用も起こり得るという、制度変更の影響の二面性を指摘した (清原・前嶋, 2013)。Lee らは 1992 年から 2012 年までのアメリカと韓国の選挙広告を比較し、アメリカ化の影響が存在すると結論づけながらも、文化的な要因から両者の違いが顕著であることを明らかにした (Lee, 2015)。他方、莊伯仲は 1996 年から 2004 年までのアメリカと台湾の選挙広告を比較し、やはり文化的な違いから両者の差異が生じていることを明らかにしているが、とりわけネガティブ広告にその違いが生じると指摘した (莊, 2006)。アメリカではネガティブ広告動画が 3 分の 2 を占めるのに対して、調査期間内の台湾におけるネガティブ広告の総量はアメリカの半分に留まっていた。ネガティブ攻撃の増加自体はアメリカ化の影響を示唆するが、そこには文化差による質的な差異が存在することを莊は指摘した。また具体

的には、台湾のネガティブ広告は感情に訴えかけるものが多いのに対し、アメリカは合理性に訴えかけるものが多いと結論づけている。また、台湾は直接的な相手陣営の攻撃を良しとせず「相手陣営のイメージ」を攻撃する間接手法を用いるが、アメリカではほとんどの場合相手の政治的意見を標的にすると記している。

この研究が示した結果は、台湾については文化的な差異以上に、政党をめぐる歴史的経緯や制度の違いを勘案する必要性であった。権威主義体制時代の支配政党がそのまま二大政党の一つとして残存している台湾では、民進党は単なる一政党ではなく国民党支配と白色テロそのものへの抵抗を内在化させた存在である。政党の違いは中国アイデンティティと台湾アイデンティティの反映であり、「政府の大きさ」をめぐるイデオロギー的方向に立脚したアメリカ政党的な政策をめぐる党派分断とは性質が異なるからである。制度的な違いはあれども広義の予備選挙により政党の候補者を決める制度、大規模集会におけるメディア戦略、などでは台湾はアメリカ式を積極的に輸入してきた。しかし、興味深いことにアメリカのような政治コンサルタント依存には陥っておらず、台湾独自の選挙キャンペーン運営が展開されてきた(小笠原, 2019; 渡辺, 2024)。本稿は仮説として、東アジアと欧米の文化差だけでなく、歴史的経緯に左右される政党の性質の違い、国際政治的に規定される外部環境要因も少なくないことを考察する。

3. 米台共通の傾向：デジタル時代の動画戦略変容

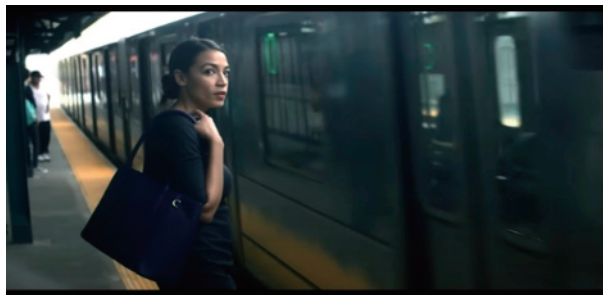
2010年代以降、マスメディアを巡っては新聞購読数とテレビ視聴率の減少に伴い、読者や視聴者が接する記事や映像はネットのプラットフォームを介して伝わるものに変質しつつある。ピューリサーチ・センターのアメリカ市民を対象とした2019年調査の「ニュース源」調べでは、ソーシャルメディア(18%)、ニュースサイトやアプリ(25%)が拡大し、ケーブルテレビ(16%)、ローカルテレビ(16%)、ネットワークテレビ(13%)と、軒並みテレビ視聴が縮小していた³⁾。さらに選挙にソーシャルメディアを活用するデジタル化の波が訪れ(Kreiss, 2012)、テレビ視聴率が下がり始めた頃、アメリカの選挙現場ではテレビ広告コンサルタントの失業懸念が囁かれた。しかし、それはひとまず杞憂に終わった。選挙CF(コマーシャルフィルム)を放映する媒体としてYouTubeなどのプラットフォームがその代替役として浮上し、動画を介したキャンペーンの需要自体は減少するどころか益々隆盛を極めたからである。ただ、テレビ番組の間に強制的に30秒あるいは1分で見せるテレビのスポットCMと、YouTubeで能動的に再生させる動画、さらにTikTokなどで流れてくるショート動画の断片では、狙

いも効果も変わってくる。つまり、発生したのは動画キャンペーンの多元化であった。この変化はアメリカを起点にしているが、台湾でも同様の傾向が観察される。

第1に、候補者の「生い立ち紹介」が効果的に可能になった点である。新人候補が、例えば「シングルマザーの家庭で育った」という苦境を振り返るなどした、政治家を志す原動力や転機となる出来事を描いた物語的な自己紹介ビデオは、1992年大統領選挙で話題化したビル・クリントンCM『Hope』(図1)のような1分が長さとしては限界であった。テレビに放送できるスポットCM枠では十分な生い立ちが説明できないと考えた2008年のオバマ陣営は、10分近い長さの「生い立ち」のDVDを製作し、戸別訪問パンフレットの付録としてDVDを配布することで代替した(図2)。ところが大容量の高速通信と動画共有プラットフォームの浸透で、テレビCMでは放送が難しい3分以上の長尺の候補者の生い立ち動画をじっくり見せることができるようになった。これは有権者が何度も個人の好みで視聴できる点に大きな違いがあった。例えば、アレクサンドリア・オカシオ＝コルテスの2018年の2分動画『The Courage to Change』は典型例であった(図3)。

第2に、音楽とテロップだけの映画トレーラー風のイメージCMの増加である。音声やナレーションがない広告はテレビの故障や放送事故を連想させるため控えられる傾向があったが、動画共有サイトで流れている動画をテレビでも放送する環流により垣根が低くなった。バーニー・サンダース陣営の2016年の1分CM『America』(図4)は一例だが、この種の印象CMは政策を語るのではなくムーブメントを感じさせることが目的であるため、「市民俳優」として集会参加者の映像を使う手法が常道である。この手法はアメリカよりもむしろ肖像権感覚が曖昧な台湾で定着した。近年のナレーション無しのトレーラー風作品では2020年国民党韓国瑜陣営『百万庶民站出来 凱道勝選晚会』(図5)⁴⁾が出色であるが、「市民俳優」を活用したムーブメント演出CMでは2020年民進党蔡英文陣営も「市民俳優」を中心にした速いカット割の構成で視聴者に支援運動の盛り上がり的印象付けた。

第3に、支持者による自主的キャンペーンを促す効果である。一方通行のテレビ放送と異なり、YouTube動画はコメントが書き込まれる。また再生数も如実に分かり、拡散自体が応援行為になる。Facebook、Instagram、Xなどソーシャルメディアにもコメント付きで転載され、切り抜き加工も出回るだけに対立陣営からの事実に対する誹謗中傷も止められない。選挙CMは動画データとなった時点で味方と敵のキャンペーンの重要な武器となった。しかし、酷評でも炎上でも「話題作り」にはなり、無視されることが



- 図1 上段左 ビル・クリントン大統領選挙CM『Hope』。若き日にケネディ大統領と握手した写真が候補者のカリスマを高める材料として1992年選挙を通して広告で多用された。
- 図2 上段右 オバマ生い立ちDVD(2007年)。母親アン・ダナムが白人であることを強調した。指名争い初戦アイオワ州(白人州)で白人有権者に過去の黒人候補との違いを示した。
- 図3 下段左右 オカシオ＝コルテス2018年CM『The Courage to Change』。庶民性を訴えるためニューヨークの下町での電車通勤ではスニーカーに履き替える姿を撮影した。



- 図4 左 サンドース陣営CM『America』。酪農家とサンドースが対話するシーンほか集会参加支持者の映像で構成されている。支持者顔写真をモザイク状にしたコラージュ作品も。
- 図5 右 台湾・国民党韓国瑜陣営『百万庶民站出来』。屋外集会の支持者と候補者・党幹部映像が中心。雨天の中、旗を振る者、涙ぐむ女性の顔をサブリミナルに多用し感傷的演出。

一番の痛手となる。「メイキング」動画を撮影しておき、程好いタイミングで種明かしとして公開する方法、パロディ版を支持者が作れるシナリオを用意して「社会現象」化させる手法もある。他方、コミュニケーション戦略的にデジタル時代になってもテレビ時代と変わらなかったのは「有料広告」としての効果よりも、メディアにニュース化させる「無料広告」的な扱われ方をした方が効果がある点である。

この双方で秀逸だったのが2024年選挙で蔡英文・頼清徳のドライブを描いた長尺の4分動画『在路上』であった。2019年の党の候補争いにおける奇襲的な挑戦以降、蔡支持者は頼を嫌悪していたが、蔡は赦しの号令をかける「エ

ンドースCM」により支持基盤の合流を目論んだ。「蔡英文政権の継続」を印象付けるために、蔡総統が運転する車の助手席に頼副総統が座り、二人でプライベートなカジュアルな本音の会話を交わすという凝った台本が企画された⁵⁾。このCMはメディアで話題になり、蔡英文支持者が雪崩を打って頼清徳支持で選挙戦に熱心に参加する方向へ舵を切った。

4. 事例1：アメリカ型ネガティブ広告の類型をめぐる再生産
政治コミュニケーション史上、重要な事例として現在においても語り継がれているアメリカの大統領選挙をめぐるテレビ放送用のCMが存在する。1964年大統領選挙で9月7



図6 リンドン・ジョンソン陣営 1964 年 CM「ヒナギク CM (Daisy Ad.)」。少女のカウント音声に爆発音が被さり、男性ナレーターの声で投票を呼びかける。

日に放送された民主党リンドン・ジョンソン陣営の1分CM、いわゆる「ヒナギクCM (Daisy Ad)」(図6)である⁶⁾。3歳の少女がヒナギクの花びらの数を数えていると、爆弾投下のキノコ雲の映像に切り替わる。共和党のバリー・ゴールドウォーターがベトナム戦争で核兵器の使用も辞さずと言っていたことを捉えたネガティブキャンペーンだった。核兵器を安易に使用して死の灰を降らせる危険人物というレッテルをゴールドウォーターに貼り付けた。

しかし、この広告はテレビでは初日1回しか放送されなかった(放送が控えられた)。また、ゴールドウォーターの名前には一切触れていない(見る人が勝手に連想するように作られている)。そして、この広告の放送時点でゴールドウォーターがジョンソンに勝利できる可能性は僅かしかなく、この広告でジョンソンは勝利したわけではない(Mann, 2016)。それにもかかわらず、ネガティブキャンペーンのスタイルの斬新さと衝撃的なインパクト効果により、この映像による勝利かのような伝説が語り継がれることになった。政治広告の最大効果は、どれだけの回数視聴者の目に触れるかではなく、メディアがそれをどれだけ大きく話題にするかによって定義される好例でもあった。

2024年、国民党の侯友宜陣営は、このアメリカの「ヒナギクCM」の台湾版とも言える3分CM『台湾的未来』(台湾の未来)(図7)を同年1月に入ってから投票直前期に公開し、台湾メディアが相次いで大々的に報じた。冒頭、子どもの命が戦争で危険にさらされていることを想起させる「少女」が野原を駆け回り、「キノコ雲」を彷彿とさせる爆撃映像が出てくる7秒ほどのイメージ映像が盛り込まれた。蒋介石のひ孫、蒋万安・台北市長以下国民党の主力政治家たちが勢揃いで「平和」を訴えていく。「頼清徳」「民進党」「アメリカ」に一言も触れずに、これらがゴールドウォーター的に平和には有害な危険な存在だ、とサブリミナルに伝える工夫を凝らした点で「ヒナギクCM」と類似していた。

折しも、アメリカの防衛が信用ならないならば、中台の良好な関係が「平和」の鍵になるとして、国民党は2024年総統選挙で「平和」を掲げていた。テーマ的には「アメリカ」への言及こそないが、有事不安や「疑米論」と共振している。台湾では2024年選挙に向けて「民進党政権では戦争になる」ことに警鐘を鳴らす「ミーム」がLINEに多数流通していた。いわば中国の台湾侵攻、台湾有事をアメリカと民進党が焚き付けているという議論であるが、これが、有事になった際に頼みの綱のアメリカは台湾を防衛せず見捨てるかもしれない、という2023年春から増殖した「疑米論」と連動した。アメリカ下院共和党の一部やトランプ元大統領がウクライナ支援継続に否定的な傾向に、イスラエル・ハマス戦争における戦禍の生々しい様子などが相まって台湾市民に恐怖感を与えた。このCMには複数の政治的特徴が存在した。

第1に、2008年の馬英九陣営のCM⁷⁾へのオマージュだったことである。出演者の台詞こそ違いうが、国民党の政治家たち(主として地方の県長・市長)が、台詞を区切って1つの長いメッセージを伝える。空、太陽のイメージや廟で線香を掲げて参拝する姿など、音楽と共に2008年CMと同様の演出が施された⁸⁾。国民党本流ではないとされる侯友宜としては、2008年に政権交代を実現した当時の馬英九ムーブメントにあやかりつつ、国民党支持者にノスタルジーを感じさせるアイデアだった(2024年CM出演政治家のうち嘉義市長・黄敏惠は2008年「馬英九CF」にも出演しており、これも話題作りになった)。なお、ショート版のスポットCM⁹⁾には馬英九CMの「馬」映像をそのまま転用したバージョンも製作された。

第2に、総統府を2期握られ劣勢に見えた国民党として、地方政治での健在ぶりをアピールする目的である。実際、「国民党の力の源泉は中国と地方組織」(民進党幹部)という見方もあるように、22名の直轄市市長、県長、市長の

うち、国民党 14 名、無所属 1 名(国民党寄り)、民進党 5、民衆党 2 名。直轄市は 6 市のうち 4 市が国民党市長である。彼らを総動員したため、出演者数もカット割の激しさも 2008 年の馬英九 CM をはるかに上回る。

第 3 に、エスニック集団(族群)と多様性に配慮した多言語キャンペーンである。北京語を基本にしつつも、台湾語、客家語を散りばめた。これも 2008 年 CF の模倣であった。総統候補が台湾語を話すのも 2008 年馬英九 CF と同じである。馬英九は外省人ながら、たどたどしくとも台湾語をあえて話すことで人心を得た。ただ、この点は国民党内に賛否がある。外省人系譜の馬英九が台湾語を話すことには多様性の包容として意味があるが、台湾出身の家系でむしろ中国の伝統への濃度に国民党内で疑念を持たれる侯友宜が台湾語をすらすら話す様が、「まるで国民党の民進党化」のようだと、国民党支持者で台湾語が話せない有権者の間には不快感を示す声も聞かれた。なるほど、2008

年の馬英九は締めメッセージを台湾語と北京語の混在で締めたが、2024 年の侯友宜は台湾語のみでの結語だった。

第 4 に、2028 年の次期総統選以降を見越した党内世代交代の象徴化である。「表 1」の動画構成に見られるように台北市長・蔣万安と南投県長・許淑華の若手 2 名が出演秒数、台詞量的にも突出していた¹⁰⁾。党幹部の総意として 2024 年に敗北しても 2028 年に照準を絞って党勢と存在感の底上げに CM を活用する意図が透けた¹¹⁾。

ただ、地方政治における国民党の優位性、多言語アウトリーチは 2008 年の馬英九陣営 CM にも盛り込まれていたが、台湾版「ヒナギク CM」として相手政党の勝利が戦争に結びつく可能性という恐怖感をサブリミナルなイメージ映像で煽る手法は 2024 年 CM 特有であり、アメリカ型のネガティブ広告のフォーマットを援用していたのは 2024 年 CM であった。



図 7 2024 年国民党 CM『台湾的未来』(台湾の未来)。

上段左右 「ヒナギク CM」に酷似した白人風少女とキノコ雲風の爆発のイメージ映像。

下段左 台北市長・蔣万安。国民党政治家が入れ替わり立ち代わり短い台詞を話す。2008 年 CM と違い現職・名前テロップ無し。国民党政治家に詳しい支持者向け CM。

下段右 台北を見下ろす岩の上に立つ侯友宜候補。縦書きで詩のように文字を入れる。

表1 2024年国民党CM『台湾的未来』(台湾の未来) 映像構成表(筆者作成)¹²⁾

台北を見下ろす侯友宜(台北北投区の山頂にある軍艦岩)	
馬祖「北海戦備坑道」(防空地下通路)で歌う坑道ガイド	
波飛沫をあげる海の空撮(【文字テロップ】「砂浜の海、麗しの島」)～0:42	
山々、星空、日の出、緑豊かな海辺の岩壁	
「ヒナギクCM」の少女のような白人風の少女が野原をかけるイメージ映像	
黄色い爆破映像、戦車のキャタピラ、きこ雲のような竜巻風の爆柱と鉄兜の兵士たち	
発言者	台詞(注記なしは北京語)
台北市長・蔣万安 南投県長・許淑華 台中市長・盧秀燕 彰化県長・王惠美	戦争を起こすのは往々にして国のリーダーだ。 往々にして国のリーダーだ。 人民ではない。 人民ではない。【台湾語】
台中市長・盧秀燕 南投県長・許淑華	私は信じます。平和は軍事力にたよって維持することはできず、 相互理解によって実現が必要だと。
国民党主席・朱立倫 許淑華・南投県長 嘉義市長・黃敏惠	2024年は 2024年は キーとなる(=大事な)年だ。 明日の命運を決める【台湾語】
台北市長・蔣万安 彰化県長・王惠美 南投県長・許淑華 基隆市長・謝國樑	私たちは聞きました。政権交代の渴望を。 憲法の体制に忠実になってこそ、国家を長く安定させられる【台湾語】 私は信じています。民主と自由はお米のように、平和の土壌においてこそ豊作が得られると。 私は信じています。民主にはチェック＆バランスの力がないといけない。
台北市長・蔣万安 台中市長・盧秀燕	拒否します。 拒否します。
嘉義市長・黃敏惠 雲林県長・張麗善 新竹県長・楊文科 桃園市長・張善政 宜蘭県長・林姿妙	拒否します。頑固で無能な政府を【台湾語】 政権交代すべきだ。 政権交代すべきだ【客家語】 政権交代すべきだ。 ＜無言＞
苗栗県長・鍾東錦 南投県長・許淑華 花蓮県長・徐榛蔚	客家の仲間たちも決定しました【客家語】 ゆるぎない決意で票は三番に入れます。 侯友宜
総統候補・侯友宜	必ず国防を強化し戦争を抑止しなければならない。国家指導者は戦争に備えることができないといけませんが、戦争を引き起こしてはいけません。
＜海・盆地・雲・山など自然映像＞	【文字テロップ】「空は青い 海は広い 大地は穏やかで平和 我々はここで土を耕し夢を築く 平和は一切の夢の基礎だ」
雲林県長・張麗善	＜＜廟で線香を掲げて参拝する＞＞
＜馬祖砲台＞ 連江県長・王忠銘	過去の戦争では馬祖が(最)前線だった。未来の戦争は前も後ろもない全国が戦線になる。
立法委員・柯志恩 立法委員・謝龍介 立法委員・柯志恩	高雄、屏東、もう帰って来るべきだ(国民党地域になるべき) 嘉義、台南、もう帰って来るべきだ(国民党地域になるべき)【台湾語】にぎやかで熱情溢れる温かみのある明るい都市へ戻る。
台東県長・饒慶鈴 宜蘭県長・林姿妙 国民党主席・朱立倫元高雄市長・ 韓国瑜嘉義市長・黃敏惠 台北市長・蔣万安 副総統候補・趙少康	季節が変わる、これは天意。 季節が変わる、これは天意。 政党・権力政党が変わる、これは民意。 政党・権力政党が変わる、これは民意。 偉大な民意こそが政党の交代を順調に完成できる。 偉大な民意こそが政党の交代を順調に完成できる。 みんなへの最大の約束は人民を戦争から遠ざけること。
＜軍艦岩に立つ侯友宜＞	【文字テロップ】「力を集中させて政党交代を成し遂げ、美しい台湾を守ろう！」
総統候補・侯友宜	私が堅持する。台湾の未来は2,300万の共同の民意によって決める必要がある。

5. 事例 2：台湾独自の展開 オーディエンスの拡張

選挙には候補者の勝敗を決めること以外の副次的な効果があることは先行研究でも明らかにされてきた。アメリカでは予備選挙過程が多様な政治的言論を広めるアドボカシー目的となり、政党内の政策論争の機会を提供している。とりわけ 1960 年代以降は、公民権運動とベトナム反戦運動が、女性解放運動、LGBT 解放運動、消費者運動、環境保護運動などを活性化し、主としてリベラル側では「ニューポリティクス」派が政治アクターの民主化、政党のダイバーシティの多元化を促した(Kirkpatrick, 1978; Baer and Bositis, 1988)。保守側では人工妊娠中絶に関する女性の権利を認める連邦最高裁判所のロー対ウェード判決(1973 年)に刺激されたキリスト教保守派が台頭し、1980 年代のレーガン政権期から保守運動を活性化した(Reed, 1994; Micklethwait and Wooldridge, 2004)。2000 年代から二大政党の双方で進化した票田別の集票アウトリーチ戦略は、政党のアウトサイダーを政党内に取り込む、政党の民主化も促進した(渡辺, 2016)。さらに分極化が加速する中、2010 年代からは「小さな政府」を求めるティーパーティー運動(およびその変容型である保護貿易と反移民の文化的保守運動)、経済格差是正を求めるウォール街占拠運動が、後にドナルド・トランプ、バーニー・サンダースの運動を左右両方で盛り上げ、予備選挙を通じて政党の性格を変容させていった。

台湾においても選挙運動が社会運動と重複している点ではアメリカと類似している。しかしながら、「民主化」の過程で、「アメリカ化」はメディアと選挙キャンペーンの双方で異なる受容のされ方を示した。メディアに関しては台湾では大学でのジャーナリズム教育がミズーリ・メソッドを主軸としたアメリカ式の輸入を基本としていたため、民主化前夜期のジャーナリスト志望留学生の多くがアメリカ型の放送様式を台湾に持ち込んだ(藍, 2022)。1993 年に政府がケーブルテレビ法案を可決したことが転換点となった。香港 TVB と台湾の「年代影視」の共同出資で生まれた TVBS を皮切りに、台湾ではケーブルニュース局が 1990 年代に続々と開局した(劉, 2011; 2022)。CNN「ラリー・キング・ライブ」を模倣し一般の視聴者が生放送で意見を述べるアメリカのコールイン方式を真似た TVBS『2100 全民開講』が台湾における政治討論番組の起源となった。2000 年に民進党政権が誕生し、政権交代が実現したことで国民党と民進党の政争の代理を分極化したテレビが担当するようになり、市場経済の論理と台湾特有のプレースメントマーケティングなどが党派対立に利用される形で、政治討論番組が地上波のニュース番組を凌駕する影響を持つようになった(川上, 2015; 林, 2015; 渡辺, 2024)。この点では「アメリカ化」が過剰に浸透したと言える。

他方、選挙キャンペーンにおいては国民党支配に「党外」(のちの民進党)が抗う「民主化運動」自体が、集会運営(音響や派手な映像演出による大量動員の屋外集会)、宣伝(看板、ラッピングバスなど屋外広告戦略)、街宣(掃街という自動車パレード型街宣)の開発を実現した点が異なる。このうち集会はアメリカ型の全国党大会をモデルにしているが、台湾独自の風土に適した変化を遂げた。

Esser and Pfetsch の類型 2「新興民主化国家」に該当し、選挙導入や民主化から経過した時間が短い台湾は、1) 国際社会に民主主義の健全な成熟を認めてもらう必要性、2) 国際的な孤立の中で国際社会の支持を取り付ける必要性の二つを抱える特殊性がある。台湾における選挙の目的拡張はこの特殊事情に端を発した固有のものである。戒厳令直後の黎明期はアメリカ政府へのジェスチャー効果に含意があったが、近年は選挙で政権交代をしていない中国との差別化を国際的に示す意義もはらんでいる。総統選挙と同日の立法委員選挙は世界中のメディアが現地入りして報じるが、台湾が特徴的なのは候補者陣営が必ず国際記者会見を開いて英語の質疑に応じることである。選挙運動、開票、結果の受け入れまでを国際的に透明化することで選挙権威主義との差別化を試みている。この選挙のソフトパワー効果を本格的に発展させたのは、ネットとりわけ YouTube など動画共有サイトやソーシャルメディアの発達であった。国内でしか視聴できない放送と異なり、動画配信は世界中で視聴可能であるため、台湾の選挙 CM には、有権者だけでなく、世界にネットを通して伝えることを意図したかのような動画が混在するようになった。

こうした選挙 CM を通じた世界へのメッセージには概ね 2 類型が確認できる。第 1 型は、間接的な外交メッセージの発信である。2020 年選挙では香港デモと民主主義の危機がテーマだった。CM『大声說話』(大きな声で発言する)では、台湾の平和な若者の日常シーンと香港デモの若者の映像を交互に挟み込み、「わずか数百キロのところでは無数の若者が毎日、逮捕され、勾留され、いためつけられ、失踪させられている」とナレーションを被せた。共和党系の政治家の台湾防衛に関する踏み込んだ発言(テッド・クルーズ連邦上院議員、マイク・ペンス副大統領)の動画、蔡英文総統による「自分の任期中は圧力には屈しない」との英語会見動画をいずれもニュース番組を再映する形で断片的に構成に織り込み、香港と同様に台湾の民主主義が世界のニュースであることを内外に示した。若者票向け CM の体裁をとりつつも、台湾が追い込まれる窮境と中国と向き合う政権の姿勢をめぐる対外的アピールを兼ねていた点で外交を司る政権側の政党でこそ可能だった「外交 CM」であると言える。

第2型は、台湾のデモクラシーと国際社会との深い関わり、国際性の成熟や国際貢献をアピールするCMである。民進党が総統選挙のたびに好んで製作するテーマに「世界と台湾」がある。2020年総統選挙の蔡英文陣営のCM『従世界愛上台湾』（世界から台湾を好きになる）は、海外暮らしの若い世代の台湾人が故郷の魅力を再発見する構成である。日本に関するシーンでは、大阪に実在した飲食店で、地元台湾人女性と店主が東日本大震災の支援への感謝をめぐって心温まる交流を行う様子が撮影された。また、ドイツ在住の芸術家の青年は、アウシュビッツでホロコーストの犠牲になったユダヤ人に花を手向け、蔡英文政権が白色テロ時代の真相究明に熱心な姿勢を滲ませた。無論、あくまで民進党の選挙CMで外交部の対外発言ではないため、民進党側の台湾アイデンティティに比重を置いた党派色の濃いナレーションが少なくない。例えば、香港デモの現実を撮り続けるカメラマンの青年は「いつかある日、台湾という国が一つの本当に独立した個体として見なされることを心から願う」と呟く。

しかし、こうした国際情勢や外部要因（2020年の場合は中国）に頼る手法は必ずしもどの選挙サイクルでも使用できるわけではない。2024年総統選挙では、2020年の「香港」という外部要因がない中での戦いになった。2023年11月の米中首脳会談以降、「米中対立」が一時休戦的に棚上げされる中で、「中国の脅威抜き」で戦う選挙戦ではCMの作り方も変容を余儀なくされた。そのため、2024

年頼清徳陣営が製作したCM『世界的台湾』（世界の台湾）（図8）は、一風変わった趣向を凝らした。台湾のアイデンティティの模索と台湾の世界への貢献を正面からテーマとしたのである。台湾の鉄道網を作り上げたのは日本だし、台南に城砦を作ったのはオランダで、お茶の起源はインドなら台湾のオリジナリティはどこにあるのかと自問自答する。後半でこの問いに答える。起源は別にあるものを独自に発展させることに強みがあるのだと示唆する。「ギリシャの哲学者たちは、中華世界に最も民主的な国が誕生すると考えただろうか」と、LGBTのデモ行進をする若者が語り、教育、医療制度など誇るべき社会制度を紹介する。ナレーションが半導体の基盤、原住民たち、世界に散り散りになっている海外の台湾の市民の映像に重なる。災害支援に関しては中国への支援も盛り込んだ。対中強硬策と人道支援は違う、反中ではなく、親自由というメッセージである。選対本部長の潘孟安は「現在台湾の誇りとされている美しいものの多くは、実はさまざまな国の文化と価値から吸収している」とした上で、2024年選挙を重要な選択と位置付け、「台湾は国際化を継続することを選択すべきであり、そうすれば世界は台湾を支援するだろう」とCMの意図を説明しているが、この意図と構成内容は一政党の選挙広告の域を超えている¹³⁾。換言すれば、ソフトパワーを強調する広報外交を意識した台湾PRビデオに仕上がっており、こうした「選挙広告」本来の目的を逸脱した広告はアメリカには存在せず、台湾特有の現象である。



図8 2024年民進党CF『世界的台湾』（世界の台湾）。

- 上段左 LGBTQ デモ行進する人物。LGBTQ の権利は民進党蔡英文政権の主要成果。
- 上段右 中国の地震被害を伝える新聞、台湾の対中災害援助を伝えるロイター記事。
- 下段左 半導体基盤資料映像。 下段右 民進党正副総統候補のエンディング映像。

表 2 2024 年民進党 CF『世界的台湾』（世界の台湾）映像構成表（筆者作成）

発言者	台詞（注記なしは北京語）・＜映像＞
女性ナレーター	何があなたにとって「本物の台湾らしさ【台湾語】」なのか？＜女性と女の子二人が美術館で絵を眺めながら＞
＜漁業、京劇、滷肉飯、台中の寺廟のイベント（進香）＞	
台湾の女性 女性ナレーター スペイン人 女性ナレーター 台湾の男性 女性ナレーター お茶を出す女性 女性ナレーター	美しい環状鉄道？【客家語】＜台湾鉄道＞ それは実は日本人が基礎を築いたもの。＜日本統治時代の鉄道＞ とても便利なコンビニ？【スペイン語】 元々はアメリカのテキサスで生まれたもの。＜アメリカの商店＞ 台南の古城？【台湾語】＜台南府城＞ それは 17 世紀にオランダ人が建てたもの。＜台南地図＞ 美味しいお茶？ それはインドからイギリス人によって世界中に貿易されたもの。 ＜東インド会社の茶の輸送船の荷上げ風景＞
バイクの男女 台湾男性	時々、私たちは文化的な根を失った世代ではないかと感じる。強く認められたいという思いがある。＜台北橋＞ 「台湾の誇り」を追い求めるが、何が台湾なのか言葉にするのは難しい。
女性ナレーター	でも、ふと顔を上げると思い出さるう。私たちは永遠に百岳の子どもたちであることを。 ＜百岳の映像＞
原住民	山々に伝わる伝承が私たちを生かしていることを。【タロコ語】 ＜山を歩きながら＞
女性ナレーター 原住民 女性ナレーター	あなたたちは海洋の末裔だ。＜海の映像＞ 祖先はこの島から勇敢に航海を始め、＜海で船を漕ぎながら＞ 子どものような好奇心で世界を知ろうとした。＜山、氷山の映像＞ そして、その出会った素晴らしいものを家に持ち帰り、私たちと巡り合い、さらに良い形になった。 ＜世界を回ってきたであろう女性、花火大会、路面電車、日本の電車、海、桃園空港で女性同士の抱擁＞
女性ナレーター パン屋の男性 女性ナレーター 日本人女性 女性ナレーター 香港人男性 女性ナレーター 韓国人女性	古代エジプト発祥のパンが、＜パンを運ぶ＞ ここでチューニャンやリュウガンと出会った。＜パン屋＞ インドのミルクティーは進化し ＜インドでお茶を摘むシーン＞ さらにタピオカを入れて世界を変える。（元：タピオカが加わることで世界を覆した）＜カフェでタピオカミルクティーを持ちながら＞ 書道はアジアから広がり、＜外国人の書道シーン＞ 繁体字は新しい表現形式で身体に宿る。【広東語】＜香港舞蹈団＞ スウェーデンの会議室で生まれたグリーン建築の概念は、 今や世界最高の姿として台北に立っている。【韓国語】＜台北 101＞
女性ナレーター LGBTQ の若者 女性ナレーター 台湾の学校の先生 家族連れ 女性ナレーター 年配の台湾男性	ギリシャの哲学者たちは思いもしなかっただろう。＜ギリシャの哲学者の銅像＞ 華人の世界に最も民主的な国が生まれるとは。＜LGBTQ 行進＞ ドイツが始めた義務教育の制度、 私たちはそれを進化させ 12 年間にし、＜教室＞ 0 歳から 6 歳までのケア、そして 22 歳までの投資。＜市場の家族＞ ヨーロッパが第二次世界大戦後に推進した長期介護政策。 ＜ヨーロッパの病院＞ 現在、平均寿命が 80 年以上の豊かな人生が、台湾人の健康を守る保証となっている。【台湾語】＜バスケットボール練習場＞
女性ナレーター 台湾潜水艦製作員 台湾潜水艦製作員 女性ナレーター 兵士 女性ナレーター 台湾の男性 台湾の女性 女性ナレーター	イギリス人が描いた潜水艦の構想。 ＜イギリス人の潜水艦図面製作の映像＞ 今や私たちはそれを自分たちで作る、＜潜水艦工場＞ 主権と平和を守っている。＜台湾製潜水艦＞ 自らを助ける者を人は助ける。 世界が私たちの未来に関心を持つ中で、＜海外メディアの記者＞ 私たちはより一層、自国を守る意思を確認する。 欧州、アジア、アメリカ、アフリカの各大陸において、＜駐ミラノ台北事務所開幕のシーン＞ 共通の信念に基づき友情の扉を開き、 観光、貿易、人権の分野で熱い交流を続ける。＜車の中＞ 私たちは競技場で永遠の栄光を追い求め、

＜選手たち(空手、柔道、バスケ、ローラースケート、卓球、テニス、体操、ボクシング、水泳、囲碁、野球)＞	
女性ナレーター	東洋文化におけるジェンダー平等の潮流をリードしている。
女性ナレーター	＜台湾初 LGBTQ の方が入籍した映像＞
女性ナレーター	私たちは区別なく、行動で災害に向き合う共感を表現し、 ＜台湾が過去に尽力してきた災害支援の映像＞ 尊厳を守りながら、心から相手を尊重し、価値観外交の新時代を築いている。 ＜ALEC での蕭美琴スピーチ、頼清徳の海外要人(パラグアイ)との交流シーン＞
女性ナレーター	私たちは世界中から得た素晴らしさをさらに良い形に変えて もう一度世界と共有する。＜飛行機、空港、コーヒー、牛肉麺、半導体、国家体育場、原住民の子どもたちの歌、マラソン、ヨット、LGBTQ パレード、進香＞
女性ナレーター	「本物の台湾らしさ【台湾語】」とは何か？ それは海洋民族の精神を受け継ぎ、世界とともに歩むことだ。 ＜台湾の年配の方たちの食事風景、カフェのカップル、港での年配の方の接吻、中秋節のBBQ、公園で家族と犬＞
女性ナレーター	世界の台湾となり、より良い台湾を成し遂げるために。 ＜親子で手を繋ぎながら歩くシーン＞
正しい人を選び、正しい道を歩む ②頼清徳 / 蕭美琴	

6. 終わりに

選挙は世界中に存在し、その方式は多様だが、メディア特に放送と映像はアメリカが牽引してきた。テレビ以降のメディア中心選挙がなければ、アメリカだけが世界の選挙キャンペーン方式にここまで影響を与えることはなかっただろう。「選挙のアメリカ化」と「メディアのアメリカ化」はその意味で表裏一体である。

さて、本稿における事例からどのような示唆を得ることができるだろうか。

第1に、「選挙とメディアのアメリカ化」を限定的なものにさせる文化要因の根強さである。台湾特有の民主化の歴史、アイデンティティによる政党の分断、国際的な孤立環境、複雑な中国との関係などが、アメリカ式の選挙やメディアの受け入れを欧州や諸外国と異なるものにさせているし、Esser と Pfetsch の3類型に単純に当てはまるものではない。アメリカ式のネガティブ広告を模倣する傾向がある一方で、運用面では相手候補への攻撃やネガティブ広告の表現方法や効果がアメリカとは異なることを個別に明らかにした韓国(Lee, 2015)や台湾(莊, 2006)の対米比較の先行研究を跡付けることができる。

第2に、インターネットとソーシャルメディアの技術革新が与えた広告の目的上の質的变化である。自らの国や地域の域外にメッセージが映像と音楽の迫力で、リアルタイムで伝達するインフラが整わなければ、台湾のソフトパワー広告のような伝統的な有権者向けの集票宣伝以外の逸脱的な広告は生まれ得なかった。マスメディアは選挙の勝敗に絡んだ報道しかしないし、CMはテレビではまさに流れて消えていく放送であり、録画したものを幅広く共有するプラットフォームも以前は存在しなかった。また選挙規

制が厳しい場合、これを無闇に共有できない問題もあり、選挙中の規制も緩い上に選挙後も YouTube などのプラットフォームにそのまま4年前のCMがアップロードされたままの台湾でこそ、こうしたソフトパワー戦略と選挙戦の相乗り現象が実現できたと考えられる。つまり、「選挙とメディアのアメリカ化」研究は、ソーシャルメディア出現後の環境下で再検証する価値があると言える。

第3に、メディアの党派性の影響である。活字メディアにおけるイデオロギー的傾向は日本にも顕著であるが、放送メディアでの党派性はアメリカと台湾の類似性である。分極化がメディアに浸透している社会の類似性と言える。しかし、台湾メディアでは特定政党や候補者のCMをノーカットで全篇、自局 YouTube チャンネルに政党の代わりにアップロードする行為も規制なく行われている。これはアメリカでも見られない極端な例であるが、換言すればメディアがプレイヤーとして動画拡散に加担しての選挙戦の常態化が確認される。ジャーナリズム倫理として疑問が残る行為であるが、公職選挙法やメディアの中立性が厳しい日本とは異質な、メディアと選挙陣営の協働がアメリカと台湾では遍在する。メディアの党派性がどの程度、政治的分極化を促進しているのかは先行研究でも検証途上にある問題であるが、「選挙とメディアのアメリカ化」研究が隆盛を極めた1990年代にはアメリカの分極化が顕在化していなかった。2000年代以降、ケーブルテレビの伸長でアメリカと台湾のテレビ報道の分極化は類似性を深めており、欧州や中南米などの「アメリカ化」研究は現代の分極化や党派メディアの有無と照らして再検証される必要がある。台湾の事例はその参照点になり得るだろう。

注

- 1) この分類について、ロシアや一部の国についてはその後の変容に鑑みて違和感がある面も少なくないがあくまでこれらの研究がなされた冷戦終焉直後の情勢を反映してのものである。
- 2) ただ、「南方週末」社説差し替え事件以降は新聞の自由を正面から論じる研究は低迷し、微博(Weibo)、微信(WeChat)、動画サイト bilibili (哔哩哔哩)、ネットゲーム、TikTok など SNS 研究に主軸が変更している(渡辺, 2021)。
- 3) Pew Research Center, July 30, 2020. 2019 年 10 月 29-11 月 11 日調査。 <https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/> (accessed on October 1, 2024)
- 4) 「百萬庶民站出來 凱道勝選晚會」国民党廣告 2020 年 1 月 <https://www.youtube.com/watch?v=jNKciOoGBBI&t=1s>
- 5) 運転シーンの撮影はクロマキー背景のスタジオで「擬似」で行われ、停車時のシーンや走行する車の外観だけロケ撮影を行っている。車の後部座席に一般の支持者が自分の写真を貼り付けるなどパロディが流行し、アイコンにする人も発生した。もちろん、こうされることを織り込み済みで設計されていた。
- 6) Daisy Ad (LBJ 1964 Presidential campaign commercial), YouTube (May 15, 2012), <<https://www.youtube.com/watch?v=2cwqHB6QeUw>> (accessed on June 25, 2024).
- 7) 2008 中華民國總統選舉 馬蕭競選廣告 改變的力量 完整版, YouTube (March 20, 2008), <<https://www.youtube.com/watch?v=y-4TgsQ4RB4>>(accessed on June 25, 2024).
- 8) 背景の音楽はサントラ音楽で知られる X-Ray Dog の「Here Comes The King」と「Across the World」を使用している。スペクタクル映画風の壮大な曲で 2 本の別の曲を CF 用に継ぎ接ぎしている。
- 9) 【最新競選廣告預告】你還記得這支廣告嗎？ 2024, 政黨輪替、團結勝選！(國語), 侯友宜, YouTube (Jan 8, 2024), <<https://www.youtube.com/watch?v=acuZeEjLF1o>>(accessed on June 25, 2024).
- 10) 宜蘭県長・林姿妙は 1 回目は台詞がなく、花蓮県長・徐榛蔚は 1 回しか出演シーンがない上に「侯友宜」だけであった。
- 11) 台北市長同様に将来の総統候補の呼び声が高い台中市長・盧秀燕(0:59、1:02 ほか)はテレビのアンカー出身で CM での演技を得意としていた。だが、この CM は予期せぬ政治的なノイズの発生源にもなった。撮影した軍艦岩がいわくつきの場所だったからである。険しい岩で「サルも転げ落ちる岩」(致死猴)という異名がある岩で、この「猴」(サル)という北京語(hou2)が侯友宜の苗字と同音なので、候補者が転げ落ちるみたいで縁起が悪いと関係者の間では囁かれた。この種の縁起ものを陣営広報部門が事前に把握できなかったとは思えず、わざとこの噂が立つようにした「陣営内の忠誠心に軋み？」との話題も、民進党寄りのメディアではネガティブ情報として報じられた。「侯友宜最新 CF 復刻馬蕭配 選舊名「致死猴」軍艦岩拍攝遭嘲諷」, 民視新聞網 (Jan 10, 2024), <<https://tinyurl.com/5n88tn43>>(accessed on June 25, 2024).
- 12) 音楽 A 馬祖「北海戰備坑道」ガイドが唄う海歌(0:01 ~ 0:40)、音楽 B 「Here Comes The King」(0:40 ~ 1:47)(2:22 ~)、音楽 C 「Across the World」(1:47 ~ 2:22)、(注)出演者の肩書き・名前テロップは本篇にはない。翻訳は筆者の独自訳。テレビ放送版の 1 分版も存在する。上記は長尺の 3 分完全版。ただ、残念ながら 3 分完全版は侯友宜・公式 YouTube チャンネルからは選挙後に削除された。現存する映像はメディアが YouTube にアップロードしている中天電視等のリンクのみ。
- 13) 吳亦軒 賴陣營第三支 CF 「世界的台灣」展海洋國家匯聚多元養分！潘孟安：大選是「上架台灣」、「架空台灣」間的选择。Yahoo! 新聞 2023 年 12 月 11 日。

参考文献

- Anderson, B. M. (2004) *NEWS FLASH: Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, Jossey-Bass.
- Baer, D. L. and Bositis, D. A. (1988) *Elite Cadres and Party Coalitions: Representing the Public in the Party Politics*, New York: Greenwood Press.
- Baym, G. (2009) *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*, Oxford University Press.
- Berman, N. (2023) "The U.S. Government Banned TikTok From Federal Devices. What's Next?", CFR, January 13, 2023.
- Brock, D. (2004) *The Republican Noise Machine*. Three Rivers.
- Brown, M. J. (2004) *Is Taiwan Chinese?: The Impact of Culture, Power, and Migration on Changing Identities (Interdisciplinary Studies of China, 2)*, University of California Press.
- Buckley, W. F. Jr. (1989) *On the Firing Line: The Public Life of Our Public Figures*, Random House.
- Butler, D. and Ranney, A. (1992) *Electioneering*, Oxford: Clarendon.
- Chin, J. L. and Lee, D. (2015) *Who Are the Cantonese Chinese?: New York City Chinatown During the 1940s-1960s*, Createspace Independent Pub.
- Cohen, A. A., Adoni, H., Bantz, C. R. (1990) *Social conflict and television news*, Newbury Park, Calif.: Sage.
- Corcuff, S. ed. (2002) *Memories of the Future: National Identity Issues and the Search for a New Taiwan: Taiwan in the Modern World*, University of Hawai'i Press.
- Cummings, B. (1992) *War and Television*, Verso. (渡辺将人訳 (2004) 『戦争とテレビ』 みすず書房)
- Diamond, E. and Stephen, B. (1992) *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television: 3rd ed.* Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Esser, F. and Pfetsch, B. eds. (2004) *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press.
- Fallows, J. (1996), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Vintage. (池上知寿子訳 (1998) 『アメリカ人はなぜメディアを信用しないのか』 はまの出版)
- Goldberg, R. and Goldberg, G. J. (1990) *Anchors: Brokaw, Jennings, Rather and the Evening News*, Birch Lane. (平野次郎訳 (1991) 『トップキャスターたちの闘い』 NTT 出版)
- Gurevitch, M. and Blumler, J. G. (1990) "Comparative research: The extending frontier", In Swanson, D.L. and Nimmo, D. (Eds.), *New directions in political communication*, Newbury Park, Calif.: Sage, p.305-25.
- Hirsch, A. (1991) *Talking Heads: Political Talk Shows and Their Star Pundits*, St. Martin's Press.
- Issenberg, S. (2012) *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Crown Publishing.
- Judis, J. (1988) *William F. Buckley, Jr.: Patron Saint of the Conservatives*. Simon&Schuster.
- Kirkpatrick, J. (1978) *Dismantling the Parties: Reflections on Party Reform and Party Decomposition*, Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Kreiss, D. (2012) *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press.
- Kurtz, H. (2007) *Hot Air: All Talk All the Time*, BasicBooks.
- Lee, S., Khang, H., Kim, Y. (2015) "A cross-cultural perspective on televised political advertising during the presidential election between the US and South Korea: 1992-2012", *Asian Journal of Communication* 26(2)
- Letukas, L. (2014) *Primetime Pundits: How Cable News Covers Social Issues*, Lexington Books.
- Mann, R. (2016) "How the "Daisy" Ad Changed Everything About Political Advertising", *Smithsonian Magazine*.
- McCombs, M. (2014) *Setting The Agenda: 2nd Edition*. Polity. (竹下俊郎訳 (2018) 『アジェンダセッティング』 学文社)
- Micklethwait, J. and Wooldridge, A. (2004) *The Right Nation: Why America is Different*, London: Penguin.
- Momen, M. (2019) *Political Satire, Postmodern Reality, and the Trump Presidency: Who Are We Laughing At?* Lexington.
- Nimmo, D. and Combs, J. E. (1992) *The Political Pundits*, Praeger.
- Peng, N., Chen, A. H., Hackley, C. "Political Advertising in Democratic Taiwan: Audiences' Perspective on Political Figures through Image-

- Building Advertisements”, *Taiwan Journal of Democracy*, 4(1).
- Reed, R. (1994) *After The Revolution: How The Christian Coalition Is Impacting America*, Dallas: Word.
- Schechter, D. (1999) *The More You Watch the Less You Know*, Seven Stories.
- Shea, D. M. and Burton, M. J. (2001) *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*, Westport: Praeger.
- Swanson, D. L. and Mancini, P. eds. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger.
- Toyota, T. (2009) *Envisioning America: New Chinese Americans and the Politics of Belonging*, Stanford University Press.
- Waisbord, S. (1996) “Secular Politics. The Modernization of Argentine Electioneering”, In Swanson, D.L. and Mancini, P. eds. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, CT: Praeger, p.207-25.
- Wild, N. M. (2019) *Dubious Pundits: Presidential Politics, Late-Night Comedy, and the Public Sphere*, Lexington.
- 小笠原欣幸 (2019) 『台湾総統選挙』 晃洋書房.
- 加茂具樹 (2023) 「権威主義の台頭と民主主義の後退」 神保謙・廣瀬陽子編『流動する世界秩序とグローバルガバナンス』 慶應義塾大学出版会.
- 川上桃子 (2015) 「台湾マスメディアにおける中国の影響力の浸透メカニズム」『日本台湾学会報』 17.
- 清原聖子, 前嶋和弘編 (2013) 『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』 慶應義塾大学出版会.
- 佐藤幸人, 小笠原欣幸, 松田康博, 川上桃子 (2020) 『蔡英文再選: 2020 年台湾総統選挙と第 2 期蔡政権の課題』 アジア経済研究所.
- 土屋大洋 (2020) 『サイバーグレートゲーム: 政治・経済・技術とデータをめぐる地政学』 千倉書房.
- 前嶋和弘, 山脇岳志, 津山恵子編 (2019) 『現代アメリカ政治とメディア』 東洋経済新報社.
- 松田康博, 清水麗編 (2018) 『現代台湾の政治経済と中台関係』 晃洋書房.
- 山田賢一 (2017) 「『メディアの公共性』を重視する台湾新政権のメディア政策 (下): 「財閥のメディア支配」 排除」『放送研究と調査』 (5).
- 藍適齊 (2022) 「米援、台湾のジャーナリズム教育、そして中国系ジャーナリストのトランスナショナル・ネットワーク」, 森口 (土屋) 由香, 川島真, 小林聡明編『文化冷戦と知の展開: アメリカの戦略・東アジアの論理』 京都大学学術出版会.
- 林成蔚 (2015) 「『対立』をつくり出すメディア—台湾におけるメディアと政治の相互関係」『日本台湾学会報』 17.
- 渡辺将人 (2016) 『現代アメリカ選挙の変貌 アウトリーチ・政党・デモクラシー』 名古屋大学出版会.
- 渡辺将人 (2020) 『メディアが動かすアメリカ: 民主政治とジャーナリズム』 筑摩書房.
- 渡辺将人 (2021) 「メディアの見えない地域性—デジタル時代の米中の事例から」『Journalism』 319, p.34-9.
- 渡辺将人 (2023) 「米政治メディアのデジタル化再考: 米中メディア研究にもたらす 変容」『Journalism』 392.
- 渡辺将人 (2024) 『台湾のデモクラシー: メディア、選挙、アメリカ』 中央公論新社.
- 吳乃德 (2020) 《臺灣最好的時刻, 1977-1987: 民族記憶美麗島》 春山出版.
- 曾虛白主編 (1966) 《中國新聞史》 三民書局.
- 卓越新聞獎基金會主編 (2009) 《台灣傳媒再解構》 巨流圖書.
- 陳順孝 (2016) 《新聞創業相對論》 優質新聞發展協會.
- 張茂桂・陳俐靜〈民衆政治《兩極化》現象初探〉, 張茂桂・羅文輝・徐火炎編《台灣的社會變遷 1985 ~ 2005: 傳播與政治行為》 中央研究院社會學研究所.
- 張富忠, 邱萬興 (2005) 《綠色年代 1975 ~ 2000: 台灣民主運動 25 年》 印刻.
- 莊伯仲 (2006) 《競選廣告: 1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析 Negative Political Advertising: An Analysis of the 1996-2004 Presidential Campaigns in Taiwan and the US》《東吳政治學報》 24 期, p.213-43.
- 楊軍良 (1997) 《出賣李濤: 〈2100 全民開講〉幕後秘辛》 商智文化.
- 劉蕙苓 (2011) 《新聞, 多少錢?: 置入性行銷對電視新聞的影響》 巨流圖書.
- 劉蕙苓 (2022) 《從解嚴到數位匯流的新聞工作者: 跨時代的比較研究》 巨流圖書.
- 劉致昕 (2021) 《真相製造: 從聖戰士媽媽, 極權政府, 網軍教練, 境外勢力, 打假部隊, 內容農場主人到政府小編》 春山出版.
- 劉伯驥 (1982) 《美國華僑史》 黎明文化事業公司.
- 林照真 (2009) 《收視率新聞學: 台灣電視新聞商品化》 聯經.

〔受付日 2024. 10. 7〕